

消費者安全法における法執行（財産事案）の状況等について

平成 31 年 2 月
消 費 者 庁

1. 施行状況の整理の必要性

消費者安全法（平成 21 年法律第 50 号）は、消費者庁関連 3 法の 1 つとして、平成 21 年 5 月 29 日に成立し、同年 9 月 1 日に施行された。

当時の消費者安全法では、「重大事故等」が発生した場合ですき間事案である場合に、消費者庁（内閣総理大臣）が事業者に対し行うことができる勧告及び命令については、生命・身体事案に限られていた。この点については、国会審議を踏まえ、消費者安全法附則第 2 項において「政府は、この法律の 3 年以内に、消費者被害の発生又は拡大の状況その他経済社会情勢等を勘案し、消費者の財産に対する重大な被害を含め重大事故等の範囲について検討を加え、必要な措置を講ずるものとする。」とされた。

このような経緯から、その 3 年後、財産事案について消費者庁が事業者に対して直接措置を行うための規定等を盛り込んだ消費者安全法改正法案が国会に提出・審議され、「消費者安全法の一部を改正する法律」（平成 24 年法律第 77 号。以下「改正法」という。）が平成 24 年 8 月 29 日に成立し、改正法のうち財産事案に係る部分に関しては、平成 25 年 4 月 1 日に施行された。

改正法附則第 3 項において、「政府は、この法律の施行後 5 年を経過した場合において、この法律の規定の施行の状況について検討を加え、必要があると認めるときは、その結果に基づいて所要の措置を講ずるものとする。」と規定されている¹。

財産事案に係る部分に関し、平成 30 年 4 月 1 日をもって施行後 5 年を経過したことから、以下、施行の状況等について整理し、何らかの措置を講ずる必要があるか検討を行う。

2. 改正法により導入された規定の内容

改正法により、消費者の財産被害に関して新たに加えられた規定は以下のとおりである【詳細については別紙 1 参照】。

(1) 関係機関等への情報提供（消費者安全法第 38 条第 2 項）

被害の発生・拡大の防止に資する情報を関係機関等へ提供するもの。例えば、消費者庁が犯罪利用預金口座等を発見した場合、いわゆる振り込め詐欺救済法に基づく口座の凍結のため、金融機関に対し情報提供することなどが挙げられる。

¹ 附則第 3 項は、「規制改革推進のための 3 か年計画（改定）」（平成 20 年 3 月 25 日）において、法律により新たな制度を創設して規制の新設を行うものについては、原則、見直し条項を盛り込むこととされたことを踏まえて規定されたものである。

(2) 事業者に対する措置（消費者安全法第40条第4項、第5項）

ア 措置類型

- ① 「勧告」…事業者に対し、被害を生じさせている取引の取りやめその他必要な措置を求めるもの。
- ② 「命令」…事業者が正当な理由なく勧告に従わない場合、事業者に対し勧告に従うことを求めるもの（命令違反に対しては罰則）。

イ 勧告の要件

勧告の法律上の要件は、主に以下の2つである。

- ① 「すき間事案」…被害の発生・拡大防止を図るために実施し得る他の法律に基づく措置がない事案。
- ② 「多数消費者財産被害事態」…消費者事故等のうち、消費者の財産上の利益を侵害することとなる不当な取引であって、事業者が示す内容・取引条件と実際のものが著しく異なる取引などが行われることにより、多数の消費者の財産に被害を生じさせるおそれのある事態。

なお、法律に明記された要件ではないが、勧告は事業者に直接措置を採るものであるため、対象である事業者の実体が判明している必要がある。

3. 改正目的

改正法によって前記2の規定が加わった理由・目的は以下のとおりである。

(1) 関係機関等への情報提供

消費者庁が司令塔機能を発揮するため、消費者安全法においては、消費者事故等の情報が消費者庁に一元的に集約される（同法第12条）ことになっており、消費者庁は、この情報を注意喚起や措置要求等に活用できるようになっている。これらに加えて、消費者庁が得た情報を他省庁における端緒情報や行政指導などの根拠として利用することや、いわゆる振り込め詐欺救済法（犯罪利用預金口座等に係る資金による被害回復分配金の支払等に関する法律（平成19年法律第133号））に基づく口座凍結等に結び付けることができれば、消費者被害の発生又は拡大の防止や、悪質商法等の加害者による財産の隠匿又は散逸の防止に一層資すると考えられる。

このような観点から、消費者庁が、本法に基づいて消費者事故等の発生に関する情報を得た場合に、消費者被害の発生・拡大の防止のために、関係行政機関の長等に対して、必要な限度において、消費者被害の発生・拡大の防止に資する情報を提供することができることを規定したものである。

(2) 事業者に対する措置

「重大事故等」が発生した場合ですき間事案の場合、消費者庁（内閣総理大臣）による事業者に対する勧告・命令等の対象となるが、消費者安全法の立法当初、これは生命・身体事案に限られていた。これは、財産事案については、被害が重大であるか否かの判断基準がその被害を受ける人の属性により区々であり、一律の基準を画定しにく

いことや、取引自由の原則を前提とすると、明確な基準がなく事後的に行政の判断でそこに介入することは当事者の予見可能性を害するおそれがあるといった理由から、立法当初の消費者安全法に定義した『重大事故等』に財産事案を含めなかったことによる。

この点について、国会審議において、財産事案についても消費者庁が事業者に対して直接措置を講じられるようにすべき等の審議がなされ、前記1のとおり、附則第2項において「消費者の財産に対する重大な被害を含め」重大事故等の範囲について検討を加えるよう規定された。

当該附則に基づく検討の結果、財産事案に関する消費者事故等について、個別法が規制対象としていないもの（いわゆるすき間事案）が存在する中、本来であれば、そのようなすき間事案についても、個別法の制定により手当てされることが望ましいが、消費者の消費生活における被害を防止することを目的とする消費者安全法により、緊急避難的に、消費者の利益擁護・増進を任務とする消費者庁が事業者に対し、財産的事案のうち一定のもの（いわゆる悪質商法）に係る消費者事故に関し、直接措置を採るための法改正を行うこととしたものである。

4. 施行状況

改正法によって新たに加わった規定に関する施行状況は以下のとおりである。

<表1：消費者安全法（財産事案）の執行件数>

年度	25	26	27	28	29	計
関係機関等への情報提供	42	48	25	16	33	164
事業者に対する勧告（命令）	2 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (0)
<参考> 消費者への注意喚起	7	10	9	10	10	46

※ 消費者への注意喚起は改正法施行前から存在する制度であるが、改正法施行後の執行状況を概観する観点から、注意喚起の計数も改正法施行後の注意喚起件数を集計した数字を記載している。

(1) 関係機関等への情報提供

関係機関等への情報提供は、年度により件数に違いはあるものの、施行以降延べ164件の情報提供を行っている。

当該情報提供は、消費者への注意喚起や事業者への勧告等、事案に対する調査が終

了した時点で行っており、情報提供先は、各府省庁等や、消費者事故等を発生させた事業者（以下「問題業者」という。）と取引を行っていた事業者（金融機関、決済代行業者、電話通信事業者、ドメイン取得代行業者等）など、多岐にわたる。

提供する情報としては、事案の概要とともに、例えば、金融機関に対しては、問題業者が消費者に対し金銭の振込先として指定していた口座の情報や、電気通信事業者に対しては、問題業者が消費者からの連絡先として利用していた電話番号、ドメイン取得代行業者に対しては、問題業者がホームページを開設するために利用しているドメイン名等の情報を提供している。

提供した情報をどのように利用するかについては、基本的に提供先の判断に委ねているところ、情報の利用状況について全て把握しているわけではないが、金融機関においては、預金口座の凍結や、クレジットカードの決済機能の停止などの対応を行ったり、ドメイン取得代行業者においては、契約を解除するなどしてドメインの使用を停止し、問題業者のホームページが閲覧できないようにするなどの対応を行ったりした事例が存在する。加えて、決済代行業者においては、問題業者との契約を解除するとともに、今後類似の事業者と契約を結ぶことのないよう対策を講じている事業者も存在する。

（２） 勧告及び命令

改正法施行後５年間における勧告の実績は、平成 25 年度に行った 2 件である。

なお、命令に関しては、前記 2（２）アにあるとおり、事業者が正当な理由なく勧告に従わない場合に、事業者に対し勧告と同内容の処分を下すものであるところ、2 件の勧告においては事業者が勧告に従ったため、命令を行うに至っていない。

平成 25 年度に行った勧告の概要は以下のとおりである。

ア 有料老人ホームの運営を装って「新株引受権付社債」を募集する「友愛ホーム株式会社」に関する件（平成 25 年 12 月 17 日勧告、18 日公表）【別紙 2 参照】

友愛ホームは、有料老人ホーム事業について記載した資料を消費者宅に送付し、自ら当該事業を営んでいるかのように装って社債の募集を行っているが、同社にかかわる拠点も老人ホーム設置の届出もないことが判明した。

イ インターネットを用いたオンラインゲーム事業の紹介者を募集する「株式会社 ELICC JAPAN」に関する件（平成 25 年 12 月 26 日勧告及び公表）【別紙 3 参照】

ELICC JAPAN は、自社事業であるオンラインカジノ（プロジェクトゼウス）の紹介者（以下「イントロデューサー」という。）の募集を口コミによって行っているところ、業績予測であるにもかかわらず、「事業は必ず成功する」、「紹介者になるには登録料を支払う必要があるが、ゲームが始まれば収益の一部を配当として受け取れるから、必ず利益を得ることができる」と消費者に告げていた。

(3) 消費者に対する注意喚起（消費者安全法第 38 条第 1 項）

ア 消費者に対する注意喚起の性質

消費者に対する注意喚起は平成 24 年改正法によって新たに加わった規定ではないため、今回の見直しの対象ではない。

他方、消費者に対する注意喚起と事業者に対する勧告では、以下のような類似性が認められる。

(ア) 事件調査の一定の結論に基づく措置（出口）という側面

調査を開始する時点では、事業者に対する勧告を行うこととなるか消費者への注意喚起となるか（又はその両方か）は判明しておらず、調査過程における証拠収集の状況や法律上の要件の該当性等を検討しつつ、最終的な措置に関する判断を行うこととなる。つまり、事件調査の一定の結論に基づく措置（出口）という側面では、勧告と注意喚起は似た性質を帯びている。

(イ) これらの措置による効果

事業者に対する勧告は、事業者に対する直接的な措置であり、それに従わなかった場合に発出される命令の強制力を背景に、消費者に被害をもたらす事業者の行為を止めさせることが可能であるが、消費者に対する注意喚起であっても、それによって消費者が当該事業者と契約を締結したり、金銭を支払わないようにしたりすることによって被害の拡大防止につなげることが可能であることから、基本的には類似の効果をもたらすものであると考えられる。

また、前記（ア）にあるとおり、事業者に対する勧告であれ消費者に対する注意喚起であれ、まずは事実関係を把握するため調査を行うことが必要となるが、消費者庁が調査を行うことにより事業者が問題行為を取りやめるケースも多く見られ、そのような観点からすれば、最終的な出口がどのようなものになるにせよ、調査を行うことにより同様の効果がみられることになる。

以上のことから、単に勧告の件数を見ただけでは、消費者被害の発生及び拡大防止という消費者安全法の執行全般を評価するには不十分であることから、注意喚起の件数及びその内容についても検証することとする。

イ 消費者に対する注意喚起の件数

表 1 にあるとおり、消費者に対する注意喚起の件数は、2 件の勧告を行った平成 25 年度において 7 件²に留まっていることを除いては、どの年度においても 10 件前後で推移している。

² 勧告を行った 2 件（「友愛ホーム(株)に関する件」及び「(株)ELICC JAPAN に関する件」）に関しても、当該勧告を行う前に消費者への注意喚起を行っており、平成 25 年度の注意喚起 7 件には当該 2 件も含まれている。

ウ 消費者に対する注意喚起が勧告に至らなかった理由

次に、消費者庁が過去3年間（平成27年度、平成28年度及び平成29年度）に行った消費者に対する注意喚起に関し、勧告まで至らなかった理由について検証する。

この3年間において行った消費者に対する注意喚起は計29件である（詳細については【別紙4】）。そのうち、事業者の実体がない、又は実体がないことが強く疑われるとされた事案は28件であった。また、残りの1件に関しては、実体は存在したものの、すき間事案に該当しないため、勧告を行うことはできなかった。なお、当該事業者は、消費者庁の調査過程において、消費者被害を発生させた当該事業に関し、今後は取りやめる旨を述べ、実際にホームページを閉鎖するなどして事業を終了させている³。

5. 消費生活相談の傾向と消費者安全法の執行状況の比較

改正法の施行から5年が経過しているところ、現在の消費生活相談の状況を概観し、消費者安全法の施行状況と対比し検討する。

(1) 消費生活相談の傾向等

消費生活相談の傾向等に関しては消費者白書に取りまとめられている。平成30年版消費者白書に記載されている消費生活相談の概況は大要以下のとおりである。

- 平成29年の相談件数の特徴は、法務省等をかたる架空請求のはがきに関する相談が多数寄せられていることである。架空請求に関する相談件数は前年の2倍以上、この10年で最多となっている。
- 商品・サービス別では、「通信サービス」が全体の3割と大きな割合を占めているところ、更に詳細に区分すると、その中でもデジタルコンテンツに関する相談件数が最も多く、他の商品・サービスを大きく引き離している。
- 相談1件当たりの既支払額は、長期的なすう勢としては減少傾向。
- 年齢層別では65歳以上が29.2%と、高齢者が大きな割合を占めている。
- 若者の相談はインターネット利用に関するものが中心。「フリーローン・サラ金」についての相談も多く、「必ず儲かる」などと勧誘され、多額の借り入れをして情報商材を購入したが儲からないので解約したいなどという相談もある。
- 販売購入形態別割合の推移で見ると、「店舗販売」が減少する一方、「インターネット通販」が増加し、平成29年は「インターネット通販」の割合が「店舗販売」の割合を上回った。

³ なお、調査を行うに当たっては、守秘義務に抵触しない範囲で、必要に応じ、随時関係省庁及び消費者庁内の関係部署に情報共有を行っている。また、注意喚起後の事業者の状況に関しては、ホームページの閉鎖の状況だけでなく、登記の変更状況（清算登記、解散登記等）や消費者への返金の状況等も注視している。

- トラブルになりやすい商法や手口としては、法務省等をかたる架空請求はがきに関する相談の急増により、「架空請求」、「身分詐称」が急増。また、インターネット上での副業に関する相談の増加により、「サイドビジネス商法」も増加し続けている。また、平成 29 年は、原野商法の二次被害の増加により、「原野商法」も増加。

消費生活相談の中には、契約内容が複雑であり事業者と消費者の間の相互理解が不十分であることが要因になっている場合など、行政による法執行によって解決することがないものもある。また、行政による法執行によって解決可能なものであっても、どの法律によって手当てすることが適切かは事案によって異なるため、消費者安全法によって網羅的に対処することが求められているものでもない。

このような前提のもと、消費生活相談の傾向から浮かび上がる消費者被害の実態に対し、消費者安全法の執行によってどのように対処しているかを検証する。

(2) 架空請求に関する対応

まず、最も大きな傾向としては、架空請求に関する相談が大幅に増加し、過去 10 年で最多となっている点である。

また、商品・サービス別では、何らかのウェブサイトに関連する「デジタルコンテンツ」に関する相談件数が最も多く、他の商品・サービスを大きく引き離しているという状況にあるが、その内訳を見ると、半数以上が架空請求に関するものであるとのことであり、加えて、高齢者からの相談が多いという傾向に関しても、法務省等をかたる架空請求のはがきに関する相談が高齢者から多く寄せられたことが主な要因であるとされている。よって、架空請求に対し効果的に対応することが、これらの状況への改善につながると考えられる。

架空請求に対しては、後記表 2 のとおり数次にわたって消費者安全法に基づく消費者への注意喚起を行うことにより対応している。

<表 2：平成 28 年以降の架空請求事案に関する消費者への注意喚起（H30. 10. 1 現在）>

日時	件名
平成 30 年 6 月 29 日	SMS を用いて有料動画等の未納料金の名目で金銭を支払わせようとする「アマゾンジャパン合同会社等をかたる架空請求」に関する注意喚起
平成 30 年 4 月 27 日	法務省の名称を不正に使用して、架空の訴訟案件を記載したはがきにより金銭を要求する事案に関する注意喚起
平成 29 年 12 月 22 日	SMS を用いて未納料金の名目で金銭を支払わせようとする「ヤフー株式会社をかたる架空請求」に関する注意喚起
平成 29 年 11 月 14 日	SMS を用いて有料動画の未納料金の名目で金銭を支払わせようとする「アマゾンジャパン合同会社等をかたる架空請求」に関する注意喚起

日時	件名
平成 29 年 2 月 28 日	SMS を用いて有料動画サイトの未払料金などの名目で金銭を支払わせようとする「株式会社 DMM. com をかたる事業者」に関する注意喚起
平成 28 年 12 月 22 日	SMS を用いて有料動画の未払料金の名目で金銭を支払わせようとする「ヤフー株式会社をかたる事業者」に関する注意喚起
平成 28 年 7 月 25 日	SMS を用いて有料動画の未払料金の名目で金銭を支払わせようとする「株式会社 U-NEXT をかたる事業者」に関する注意喚起
平成 28 年 1 月 18 日	SMS を用いて有料動画サイトの未払料金名目等で金銭を支払わせようとする「株式会社 DMM. com をかたる事業者」に関する注意喚起

(3) 「必ず儲かる」などといった勧誘による事案に対する対応

若者の消費生活相談は、インターネット利用に関するものが中心であり、また、「必ず儲かる」などといった勧誘により情報商材等を購入したことに端を発するトラブルによる相談が多くみられるという状況であるが、このような「必ず儲かる」などといった勧誘に基づく事案に関しては、後記表 3 のとおり数次にわたって消費者安全法に基づく注意喚起を行っている。

<表 3 : 平成 29 年以降の「必ず儲かる」などといった勧誘による事案に対する注意喚起 (H30. 10. 1 現在) >

日時	件名
平成 30 年 9 月 11 日	「画像選択がベースの簡単な作業でお金を稼げる」などとうたい、多額の金銭を支払わせる事業者に関する注意喚起
平成 30 年 8 月 29 日	「金と銀のプロジェクトに参加するだけで、毎日 1 万円収入の最低保証」などとうたい、多額の金銭を支払わせる事業者に関する注意喚起
平成 30 年 8 月 28 日	「毎月最低 30 万円分のビットコインを受け取り続けることができる」などとうたい、多額の金銭を支払わせる事業者に関する注意喚起
平成 30 年 7 月 6 日	「真似っこビジネス」などとうたい、多額の金銭を支払わせる事業者に関する注意喚起
平成 30 年 4 月 26 日	「月収 50 万円なんてコピーするだけで簡単に稼げます」などとうたい、多額の金銭を支払わせる事業者に関する注意喚起
平成 30 年 2 月 19 日	在宅ワークを希望する消費者にホームページ作成料等の名目で多額の金銭を支払わせる在宅ワーク事業者 2 社に関する注意喚起
平成 29 年 10 月 30 日	「あなたの写真が、今すぐお金に変わる！」などとうたい消費者に情報商材等の購入を持ちかけ、多額の金銭を支払わせる事業者に関する注意喚起

6. 改正法の施行等に関する評価・検討

(1) 関係機関等への情報提供

前記4(1)にあるとおり、改正法施行以降の関係機関等への情報提供の件数は164件であり、一定の評価をするに足る実績を挙げていると考えられる。

また、提供した情報の利用実績に関しても、情報提供先において口座の凍結やホームページの閉鎖等、さらなる消費者被害の拡大防止に資する対応が認められていることから、同制度は十分に活用され、機能していると評価することができる。

関係機関等への情報提供に関しては、今後も消費者被害の拡大防止に資するよう、積極的に運営することとしたい。

(2) 勧告

勧告の実績は平成25年度に行った2件であるところ、その評価を行った上で、何らかの措置を講ずる必要があるかについて以下検討する。

ア 法律に明記された要件に関する検討

消費者安全法(財産事案)に基づく勧告は、「すき間事案」であって、かつ「多数消費者財産被害事態」が発生している場合に限られる。このような勧告の要件を満たす事案は多くなく、勧告件数が2件に留まっている要因の1つであると考えられる。

平成24年改正法立法当時の資料には、すき間事案の要件について、「消費者安全法の目的規定に『関係法律による措置と相まって』とされているように、消費者安全法の措置は、個別法で対応できない『すき間事案』の場合に講じるものであることから、(生命・身体の)『重大事故等』と同様、『…被害の発生又は拡大の防止を図るために実施し得る他の法律に基づく措置がない場合』、すなわち『すき間事案』の場合にのみ、消費者庁による措置が行えるようにする」とある。

加えて、「本来であれば、個別法が規制対象としていない財産事案に係る消費者事故等(いわゆるすき間事案)についても、個別法の制定により手当てされることが望ましいが、『消費者の消費生活における被害を防止』することを目的とする消費者安全法により、緊急避難的に、消費者の利益擁護・増進を任務とする消費者庁が事業者に対し、財産的事案のうち一定のもの(いわゆる悪質商法)に係る消費者事故に関し、直接措置を採るための法改正を行う」とある。

また、「多数消費者財産被害事態」の要件に関しては、財産事案に勧告制度を導入するに当たり、その対象範囲として厳格な要件を規定する必要があったものと考えられる。

立法当初の消費者安全法には財産事案に関する勧告の規定はなかったところ、その理由として「財産事案については、被害が重大であるか否かの判断基準がその被害を受ける人の属性により区々であり、一律の基準を画定しにくいことや、取引自由の原則を前提とすると、明確な基準がなく事後的に行政の判断でそこに介入することは当

事業者の予見可能性を害するおそれがあるといった理由から、立法当初の消費者安全法に定義した『重大事故等』に財産事案を含めなかった」とある⁴。また、消費者事故等に一定の要件を付加したものとして「多数消費者財産被害事態」を規定した理由として、「その取引の対象が消費者にとって何ら意味のないものである場合には、当該取引における消費者は、誰であっても（個々の消費者の属性にかかわらず）、自主的・合理的な選択を阻害等されただけでなく、取引の対象（商品・役務等）から便益を受けることはない」としている⁵。

このような経緯を鑑みると、「すき間事案」及び「多数消費者財産被害事態」の要件は、消費者安全法の立法目的や勧告制度の導入根拠と密接に関係しており、また、生命・身体事案に関する消費者安全法に基づく勧告においても同様の要件を求められていることを踏まえると、法改正によりこれらの要件を緩和したり、削除したりすることは適当ではないと思われる。

イ 消費者安全法施行令の改正等による対応

事業者に対する勧告の要件となっている「多数消費者財産被害事態」の定義は、消費者安全法第2条第8項に定められている。同条同項によれば、多数消費者財産被害事態とは、同条第5項第3号に掲げる事態（財産事案における消費者事故等）のうち、同号に定める行為に係る取引であって、

- ① 消費者の財産上の利益を侵害することとなる不当な取引であって、事業者が消費者に対して示す商品、役務、権利その他の取引の対象となるものの内容又は取引条件が実際のものとは著しく異なるもの（第1号）、又は
- ② 消費者の財産上の利益を侵害することとなる不当な取引であって、政令で定めるもの（第2号）

のいずれかに該当するものが事業者により行われることにより、多数の消費者の財産に被害を生じ、又は生じさせるおそれのあるものとされている。

前記②に関しては、「政令で定めるもの」となっているが、現在、政令で定めたものはない（第2号に基づく多数消費者財産被害事態は存在しない。）。よって、特定の行為類型を政令（消費者安全法施行令）で定めることにより多数消費者財産被害事態の範囲を広げることが可能ではあるが、勧告件数が少ないのは、多数消費者財産被害事態の認定の困難性によるものではなく、すき間事案の少なさや事業者の実体が判明しないことが主な要因であることから、多数消費者財産被害事態の範囲が広がったからといって、勧告件数に影響するとは考えにくい。

ウ 消費者安全法の全般的な執行からの評価

消費者安全法は、消費者被害の発生又は拡大の防止のための措置その他の措置を講

⁴ 逐条解説消費者安全法〔第2版〕P214～215。

⁵ 逐条解説消費者安全法〔第2版〕P70

ずることにより、関係法律による措置と相まって、消費者が安心して安全で豊かな消費者生活を営むことができる社会の実現に寄与することを目的としている。つまり、事業者に対する勧告や消費者に対する注意喚起はあくまで手段であり、この行政目的を達成できるのであれば、どちらの手段を採ったのかはあまり重要ではない。

調査開始時点では、どちらの措置を採るかは決まっていないところ、実際は、調査を進めている段階で、事業者が消費者事故等の原因となる行為を取りやめるケースが存在する。よって、勧告や命令により事業者に直接働きかけなくとも、調査自体が消費者被害の発生又は拡大の防止に資することになる。

実際、前記5にあるとおり、最近の消費者被害の傾向に対し、消費者被害の拡大防止のため、消費者安全法の執行は適切に対応できている状況にある。

加えて、消費者への注意喚起は、勧告の要件になっている「すき間事案」及び「多数消費者財産被害事態」を満たす必要はなく、また、事業者の実体が判明していなくても行うことができることから、迅速に消費者被害の拡大の防止を図ることが可能である。

このような観点から、消費者安全法の注意喚起件数及びその内容を踏まえれば、消費者安全法の全般的な執行として特段問題はないと考えられる。

エ 小括

前記ア～ウのような検証を踏まえると、勧告の執行状況を踏まえて、法令改正の必要性はないと考えられる。また、2件という勧告の執行実績に関しても、消費者安全法の目的や位置付け、消費者に対する注意喚起の実績等を踏まえると、消費者安全法の執行全般に悪影響を及ぼすものではないと考えられる。

7. 運用上の改善

前記6のとおり、法令改正の必要性はないと考えられるが、他方、改正法施行後5年を経過した見直しのタイミングを捉え、より効果的・効率的な消費者行政の執行のため、運用面で改善すべき点がないかどうか検証する。

(1) 関係機関等への情報提供

前記6(1)にあるとおり、現時点においても有効に活用されているものと考えているが、今後とも、調査が終了した時点において、従来の情報提供先以外にも情報を有効利用できる提供先がないかどうか検証し、できるだけ広範囲に情報提供するとともに、情報提供先から情報の活用方法について聴取するなどして、情報活用のベストプラクティスを蓄積し、適時情報提供先と共有するなどして、消費者被害の拡大防止に努めることとしたい。

(2) 担当職員の育成等

前記6(2)において検証したとおり、今後も勧告の件数が飛躍的に伸びる可能性

は高くないが、勧告の実現可能性が高い事案が出てきた場合に、現在の体制で十分かどうかは検討の余地があると思われる。

勧告は実在の事業者に対して直接措置を講じるものであるが、事業者が勧告に従わなかった場合、内閣総理大臣（消費者庁）は行政処分である命令を行うことができる。事業者が命令に対して不服がある場合は、行政不服審査法に基づく審査請求や行政事件訴訟法に基づく取消訴訟を提起することが可能である。

このように、事業者に対する勧告は、消費者に対する注意喚起と比較して、満たすべき要件（立証すべき事実）が多いことに加え、行政処分、裁判等につながるものが想定される手続であることから、立証レベルも自ずと高いものが要求される。このような点を考慮すると、実際に勧告の実現可能性が高い事案に着手したとしても、職員の経験不足や知識不足により、最終的に勧告にまで至らない可能性もある。

よって、今後の運用の改善点として、財産被害対策室職員同士の知識の共有や、より充実した調査マニュアルの作成等により、今後の勧告の執行に対して備えることとしたい。

（３） 他省庁、執行担当課室等との連携

財産事案に関する消費者被害に関しては、消費者安全法だけでなく多くの法令によって対処が可能であるところ、これまでも他省庁や消費者庁内の他の執行担当課室とも適時情報交換を行うなどして対応を行ってきたところであるが、より効果的・効率的な執行を行うため、より密接に連携し、財産事案に取り組むこととしたい。

以上

○ 消費者安全法（抜粋）

（平成二十一年法律第五十号）

（定義）

第二条

1～4 （略）

5 この法律において「消費者事故等」とは、次に掲げる事故又は事態をいう。

一・二 （略）

三 前2号に掲げるもののほか、虚偽の又は誇大な広告その他の消費者の利益を不当に害し、又は消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがある行為であつて政令で定めるものが事業者により行われた事態

6・7 （略）

8 この法律において「多数消費者財産被害事態」とは、第5項第3号に掲げる事態のうち、同号に定める行為に係る取引であつて次の各号のいずれかに該当するものが事業者により行われることにより、多数の消費者の財産に被害を生じ、又は生じさせるおそれのあるものをいう。

一 消費者の財産上の利益を侵害することとなる不当な取引であつて、事業者が消費者に対して示す商品、役務、権利その他の取引の対象となるものの内容又は取引条件が実際のものとは著しく異なるもの

二 前号に掲げる取引のほか、消費者の財産上の利益を侵害することとなる不当な取引であつて、政令で定めるもの

（消費者への注意喚起等）

第三十八条

1 （略）

2 内閣総理大臣は、第十二条第一項若しくは第二項又は第二十九条第一項若しくは第二項の規定による通知を受けた場合その他消費者事故等の発生に関する情報を得た場合において、消費者被害の発生又は拡大の防止を図るために相当であると認めるときは、関係行政機関の長等に対し、消費者被害の発生又は拡大の防止に資する情報を提供することができる。

3・4 （略）

（事業者に対する勧告及び命令）

第四十条

1～3 （略）

4 内閣総理大臣は、多数消費者財産被害事態が発生した場合（当該多数消費者財産被害事態による被害の拡大又は当該多数消費者財産被害事態と同種若しくは類似の多数消費者財産被害事態の発生（以下この条において「多数消費者財産被害事態による被害の発生又は拡大」という。）の防止を図るために実施し得る他の法律の規定に基づく措置がある場合を除く。）において、多数消費者財産被害事態による被害の発生又は拡大の防止を図るため必要があると認めるときは、当該多数消費者財産被害事態を発生させた事業者に対し、消費者の財産上の利益を侵害することとなる不当な取引の取りやめその他の必要な措置をとるべき旨を勧告することができる。

5 内閣総理大臣は、前項の規定による勧告を受けた事業者が、正当な理由がなくてその勧告に係る措置をとらなかつた場合において、多数消費者財産被害事態による被害の発生又は拡大の防止を図るため特に必要があると認めるときは、当該事業者に対し、その勧告に係る措置をとるべきことを命ずることができる。

6～8 （略）

平成 25 年 12 月 18 日

友愛ホーム株式会社に対する勧告について

消費者庁は、12月17日、友愛ホーム株式会社（以下「友愛ホーム」といいます。）に対し、消費者安全法第40条第4項の規定に基づき、勧告を行いました。友愛ホームが募集する社債（無担保転換社債型新株引受権付社債）に係る取引は、消費者安全法第2条第8項に規定する多数消費者財産被害事態を発生させており、同事態による被害の拡大の防止を図る必要があると認められました。

1 友愛ホームの概要

所在地 東京都港区白金台3-4-17-2F

代表者 代表取締役 村里 洋一郎

設立 平成18年8月31日（平成25年3月22日に現商号の「友愛ホーム株式会社」へ変更）

資本金 9900万円

2 本件の概要**(1) 事実**

ア(ア) 友愛ホームは、平成25年9月頃から、有料老人ホーム事業について記載した資料、1口20万円の社債の募集に関する資料等を消費者宅に送付し、これを見て社債の購入を申し込んだ消費者との間で、社債の募集に係る契約を締結していた。

イ(イ) 友愛ホームが所在地としている場所には、友愛ホームに関わる拠点が存在していない。また、有料老人ホームの供与をする事業を行うに当たっては、都道府県等地方公共団体に対して老人福祉法に基づく有料老人ホーム設置の届出が必要なところ、友愛ホームは当該届出を行っていない。

ウ(ウ) 友愛ホームが、消費者宅に送付した有料老人ホーム事業について記載した資料には、友愛ホームの「ごあいさつ」、「会社概要」等が記載され、あたかも友愛ホームが有料老人ホーム事業を運営しているかのような外観を呈しており、友愛ホームは社債の募集について、不実のことを告げた。

エ(エ) 友愛ホームは、前記アのとおり、消費者に対して示す取引の対象となるものの内容が実際のもものと著しく異なる取引を行っていたことにより、多数の消費者の財産に被害を生じさせていた。

オ(オ) 友愛ホームは、前記アの行為に係る取引を取り止めたとは認められない。

(2) 勧告の内容

ア(ア) 友愛ホームは、社債の募集に関する契約の締結を勧誘するに際して、今後、有料老人ホーム事業の運営についての実体がないままに社債の募集を行わないこと。

イ(イ) 友愛ホームは、前記アに基づいて採った措置について、速やかに消費者庁長官に報告すること。

本件に関する問合せ先

消費者庁 消費者政策課 財産被害対策室

TEL : 03(3507)9187 FAX : 03(3507)9287

平成 25 年 12 月 26 日

株式会社 E L I C C J A P A N に対する勧告について

消費者庁は、12月26日、株式会社 E L I C C J A P A N（以下「エリックジャパン」といいます。）に対し、消費者安全法第40条第4項の規定に基づき、勧告を行いました。

エリックジャパンが消費者との間で締結したインターネットを用いたオンラインゲーム事業（プロジェクトゼウス）におけるイントロデューサー契約に係る取引は、消費者安全法第2条第8項に規定する多数消費者財産被害事態を発生させており、同事態による被害の拡大の防止を図る必要があると認められました。

1 エリックジャパンの概要

所在地 東京都千代田区外神田3-2-12 Box' R・Akiba3F
代表者 代表取締役 佐伯 和信
設立 平成24年6月15日
資本金 300万円

2 本件行為の概要

(1) 事実

ア エリックジャパンは、平成24年6月ころから、消費者に対する勧誘行為を行い、消費者との間でイントロデューサー契約を締結していたところ、プロジェクトゼウスに関する説明は業績予測であるにもかかわらず、下記の（ア）及び（イ）の行為を行うことによりイントロデューサー契約に関する事項について断定的判断を提供していた。

（ア）プロジェクトゼウスは必ず成功するかのように消費者に告げること。

（イ）イントロデューサーになるためには登録料を支払う必要があるところ、プロジェクトゼウスが開始されれば、事業収益の一部を配当として受け取ることができることから、その登録料を上回る配当を受け取れる、必ず利益を得ることができるかのように消費者に告げること。

イ エリックジャパンは、前記アのとおり消費者に対して示す取引の対象となるものの内容及び取引条件が実際のものとは著しく異なる取引を行っていたことにより、多数の消費者の財産に被害を生じさせるおそれのある事態を発生させていた。

ウ エリックジャパンは、前記アの行為に係る取引を取りやめたとは認められない。

(2) 勧告の内容

ア エリックジャパンは、イントロデューサー契約の締結を勧誘するに際して、今後、次に掲げる行為に係る取引を行わないこと。

(ア) プロジェクトゼウスの業績に係る予測であるにもかかわらず、プロジェクトゼウスが必ず成功するかのよう消費者に告げること。

(イ) イントロデューサー契約を締結する際には登録料を支払う必要があるところ、プロジェクトゼウスが開始されれば、事業収益の一部を配当として受け取ることができることから、その登録料を上回る配当を受けられる、必ず利益を得ることができるかのよう消費者に告げること。

イ エリックジャパンは、前記アに基づいて採った措置について、速やかに消費者庁長官に報告すること。

本件に関する問合せ先

消費者庁 消費者政策課 財産被害対策室

TEL : 03(3507)9187 FAX : 03(3507)9287

消費者安全法（財産事案）の執行状況（H27～H29）

	公表日	事案名	措置等	概要
1	H27. 5. 28	有料情報サイトの未納料金等を支払わなければ強制執行により財産を差し押さえるなどと威迫する「LINE PLAY 合同会社」に関する注意喚起	注意喚起	LINE PLAYは、消費者との間で有料情報サイトの利用契約を締結していないにもかかわらず、有料情報サイトの利用料金等を支払わないと欺いて、消費者に催告状を電子メールで送付する。催告状では、同社の代理人である複数の弁護士が利用料金を支払わない場合には訴訟を提起し、強制執行により財産を差し押さえるなどと記載しており、消費者を威迫し、困惑させた（消費者を欺き、又は威迫して困惑させること）。
2	H27. 6. 22	医療福祉・介護福祉サポート事業を営んでいると偽って社債購入を勧誘する「株式会社ひまわり」に関する注意喚起	注意喚起	ひまわりは、消費者に対し、自社の医療福祉・介護福祉サポート事業の内容や過去の配当実績表等の資料一式を送付して同社の社債購入を勧誘するが、資料に記載した所在地に同社の事業拠点は存在せず、また、商業法人登記や金融商品取引法に基づく届出はなく、事業実体がないことが判明した（不実告知）。 劇場型勧誘の手口としては、ひまわりとは別の事業者が消費者に対し、社債購入に対する名義貸しを依頼し、その後、ひまわりはその依頼に応じた消費者に対し、別の事業者名による支払いのため法律違反であるとして別途金銭を要求していた。
3	H27. 9. 9	医業経営コンサルティングなどの事業を営んでいると偽って社債購入を勧誘する「株式会社日本医療センター」に関する注意喚起	注意喚起	日本医療センターは、消費者に対し、自社の医業経営コンサルティングなどの事業の内容を記載したパンフレットや同社が発行するという社債の契約書類等一式を送付して社債購入を勧誘するが、資料に記載した所在地に同社の事業拠点は存在せず、また、商業法人登記簿への登記もなく、事業実体がないことが判明した（不実告知）。

	公表日	事案名	措置等	概要
				<p>劇場型勧誘の手口としては、日本医療センターとは別の事業者が消費者に対し、社債購入に対する名義貸しを依頼し、その後、日本医療センターはその依頼を断らなかった消費者に対し、「あなたは名義貸しをした。これはインサイダー取引になる。このままでは刑事裁判にかけられる。」などと言い、金銭の支払を要求していた。</p>
4	H27. 10. 30	会員制介護付老人ホームの特別会員権の購入を勧誘する「株式会社ミサワケアホーム」に関する注意喚起	注意喚起	<p>ミサワケアホームは、消費者に対し、『『くつろぎの里』ご案内資料』と称する自社の会員制介護付老人ホーム事業を記載したパンフレットや「特別会員権申し込み用紙」等一式を郵送で送付して会員制介護付老人ホームの特別会員権の購入を勧誘するが、資料に記載した所在地に同社の事業拠点は存在せず、また、商業法人登記もなく、事業実体がないことが判明した（不実告知）。</p> <p>劇場型勧誘の手口としては、ミサワケアホームとは別の事業者が消費者に対し、会員制介護付老人ホームの特別会員権の購入に対する名義貸しを依頼し、その後、ミサワケアホームはその依頼を断らなかった消費者に対し、「親戚でもない人を親戚だと言って申込みをした。これは不正な取引だ。犯罪になる。あなたは逮捕される。」などと言い、金銭の支払を要求していた。</p>
5 6 7	H27. 11. 25	約2,000倍又は3,000倍の為替レートでウズベキスタン通貨スムの購入を勧誘するスム販売事業者3社に関する注意喚起	注意喚起	<p>ウズベキスタン通貨スムの販売事業者であるACA、ラッセル・インベスト及びジャフコ（以下総称して「3社」という。）は、消費者に対し、スムの販売価格や保証期間等を記載した勧誘資料を送付し、スムの購入を勧誘するが、勧誘資料に記載した所在地に同社の事務所は存在せず、また、商業法人登記もなく、事業実体がないことが判明した（不実告知）。</p> <p>劇場型勧誘の手口としては、①3社とは別の買取業者が消費者に対し、3社からスムを購入すれば高値で買い取るなどと言い、スムを購入するよう求める、②同じ</p>

	公表日	事案名	措置等	概要
				<p>時期に、公的機関を連想させる名称の団体から消費者に、事業者についての相談を受け付けますという内容のチラシが送付され、消費者が同団体に電話で3社や買取業者について相談すると心配ないなどと回答して消費者を信用させる、③消費者が3社にスムの購入を申し込んで代金を現金で送付すると、3社から消費者に注文した分のスムが届くものの、3社や買取業者と連絡が取れなくなった。</p>
8	H28. 1. 18	SMSを用いて有料動画サイトの未払料金名目等で金銭を支払わせようとする「株式会社DMM.comをかたる事業者」に関する注意喚起	注意喚起	<p>株式会社DMM.comをかたる事業者（以下、「A社」という。）は、消費者の携帯電話に「DMM：有料動画の閲覧履歴があり、登録解除をその日のうちに事業者に連絡しないと身辺調査及び強制執行の法的措置に移行する。」などと書かれたSMS（ショートメッセージサービス）を送信し、連絡してきた消費者を威迫して有料動画の未払料金名目等で金銭の支払を要求していた（消費者を欺き、又は威迫して困惑させること）。</p> <p>消費者は、不安感等から、A社の要求に応じ、大手通販サイトのギフト券をコンビニ等で購入して、ギフト券裏面のカード番号等をA社に伝えてしまい、結局のところ消費者はA社の要求する金額を支払っていた。</p>

	公表日	事案名	措置等	概要
9	H28. 2. 9	風力発電システムの開発などの事業を営んでいると偽って社債購入を勧誘する「株式会社エコロジーライフ」に関する注意喚起	注意喚起	<p>エコロジーライフは、消費者に対し、同社の会社概要及び事業内容とする風力発電の概要を記載したパンフレットや社債のお申し込み用紙等一式が入った封筒を送付してくるが、資料に記載した所在地に同社の事務所は存在せず、また、商業法人登記もなく、事業実体がないことが判明した（不実告知）。</p> <p>劇場型勧誘の手口としては、エコロジーライフの社債の購入を希望すると称する者が消費者に対し、「社債を購入したいが、その社債は封筒が届いた本人又は本人の親戚しか購入することができないので、エコロジーライフから電話がかかってきたら、私（購入希望者）をあなたの親戚であると答えてほしい。」などと依頼し、その後、エコロジーライフはその依頼を断らなかった消費者に対し、「あなたがうそをついたことで、エコロジーライフの口座が止められてしまった。その責任として3000万円（購入希望者の社債購入金額）の1割の300万円を支払ってほしい。」などと言い、金銭の支払を要求していた。</p>

	公表日	事案名	措置等	概要
10 11	H28. 4. 22	在宅ワークを希望する消費者にホームページ作成料等の名目で多額の金銭を支払わせる在宅ワーク事業者2社に関する注意喚起	注意喚起	<p>株式会社ネットライフ及び株式会社クラウドシステムの2社（以下「2社」という。）は、それぞれ、インターネット上に開設したウェブサイトで、好条件で消費者を在宅ワーク（ウェブサイトのキャッチフレーズや文章の作成等）に勧誘しているが、両社とも事業の実体がないことが判明した（不実告知）。</p> <p>2社は、当該各ウェブサイトを開覧して連絡してきた消費者に対し、研修を実施して消費者の集客力等を褒め、消費者をその気にさせた上、研修終了後、在宅ワークの契約時になって突然、ホームページの作成などのための初期費用として約50万円を請求し、「返金保証があります。」「あなたなら確実に〇〇万円稼げます。」などと言って、初期費用を支払うよう説得していた。更に、初期費用を支払った消費者に対しては、アクセス数の増加に対応するなどとしてサーバー増設等の名目で追加費用を請求し、「追加費用を支払わないと在宅ワークを続けられなくなるし、これまでの報酬を支払えなくなります。」などと言って、追加費用を支払うよう説得していた。</p> <p>また、2社は、お金がないと言う消費者に対し、金融機関からお金を借りて初期費用や追加費用を支払うよう説得していた。</p>

	公表日	事案名	措置等	概要
12	H28. 6. 15	ジェネリック医薬品の製造・販売などの事業を営んでいると偽って社債購入を勧誘する「東洋堂製薬株式会社」に関する注意喚起	注意喚起	<p>東洋堂製薬株式会社（以下「東洋堂製薬」という。）は、消費者に対し、同社の会社概要及び事業内容とするジェネリック医薬品の概要を記載したパンフレットや社債の申込用紙等一式が入った封筒を送付してくるが、資料に記載された所在地に同社の事務所は存在せず、また、商業法人登記もなく、事業実体がないことが判明した（不実告知）。</p> <p>東洋堂製薬の勧誘方法は、いわゆる劇場型勧誘であり、東洋堂製薬の社債の購入を希望すると称する者が消費者に対し、「封筒が届いている人しかその社債を購入することができません。」などと述べて、消費者に届いている封筒を購入希望者の元に送るよう依頼してくる。その後、「あなたの名前で東洋堂製薬の社債購入の申込手続きができたため、東洋堂製薬からあなたに申込手続きをした私との関係を尋ねる電話があった際には私をあなたの遠い親戚であると答えてください。」などと依頼する。</p> <p>その後、弁護士と名のる男からその依頼を断らなかった消費者に対し、「名義を貸して社債を申し込んだことは違反行為であなたは逮捕されます。預けてあるお金を引き出してください。」「家にお金を置いていても持って行かれて危ないので、宅急便で送ってください。」などと言い、金銭の送付を要求していた。</p>

	公表日	事案名	措置等	概要
13	H28. 7. 25	約2,900倍の為替レートでウズベキスタン通貨スムの購入を勧誘する「ブラックロック・ジャパン株式会社をかたる事業者」に関する注意喚起	注意喚起	<p>ブラックロック・ジャパン株式会社をかたる事業者（偽ブラックロック）の関係事業者（以下「A社」という。）は、過去に詐欺被害に遭った消費者に電話を掛け、過去の詐欺被害金額を取り返す裁判への参加を持ちかける。</p> <p>A社は消費者に電話で、裁判で負けたので過去の詐欺被害金額を取り返せなくなったが、その代わりに消費者が偽ブラックロックからスムの紙幣を1枚10万円（実際の為替レートで計算すると約34円）で買えばA社等がそれを倍の値段で買い取るにより過去の詐欺被害を回復できるとして、偽ブラックロックからスムを購入するよう持ちかける。</p> <p>消費者が偽ブラックロックにスムを注文し、A社の指示どおり宅配便でスムの代金を首都圏の個人宅に送付すると、偽ブラックロックから消費者にスムが送付される。しかし、その後、消費者は偽ブラックロックやA社と連絡が取れなくなり、A社等によるスムの買取りも行われないなど、詐欺被害が回復することはないことが判明した（不実告知）。</p>

	公表日	事案名	措置等	概要
14	H28. 7. 25	SMSを用いて有料動画の未払料金の名目で金銭を支払わせようとする「株式会社U-NEXTをかたる事業者」に関する注意喚起	注意喚起	<p>株式会社U-NEXTをかたる事業者は、消費者の携帯電話に「有料コンテンツ利用料の未払いが生じています。本日中に連絡がなければ法的措置に移行します。」などと記載したSMSを送信し、SMSに記載された電話番号に連絡してきた消費者に「支払をしないと裁判沙汰になります。」などと告げ、有料動画の未払料金の名目で金銭を支払わせていた（消費者を欺き、又は威迫して困惑させること）。</p> <p>消費者は、不安感等から実際には有料動画サイトの未払料金など生じていないにもかかわらず、何か有料動画の未払料金があるのではないかと思ってしまう、大手通販サイトのギフト券をコンビニで購入して、ギフト券の番号を伝えることによって、要求される金額を支払っていた。</p>
15	H28. 8. 2	「オリンピック財団」等と称して、消費者名義で多額の東京オリンピックのチケット申込みがあるかのように偽り、個人情報の削除の名目等で金銭を支払わせようとする事業者に関する注意喚起	注意喚起	<p>「オリンピック財団」等と称する事業者は、消費者宅に電話し、あたかも消費者名義で多額の東京オリンピックのチケット申込みがあるかのように偽り、チケットの申込みをしていないと答えた消費者に対し「調査する。」と告げる。</p> <p>その後、「調査した結果、犯罪グループのリストにあなたの個人情報が載っていた。」「このままではあなたの銀行口座が差し押さえられる。」「年金ももらえなくなる。」などと言って消費者を欺き、威迫し困惑させて、当該リストから個人情報を削除する等の名目で金銭を支払わせていた（消費者を欺き、又は威迫して困惑させること）。</p>
16 17	H28. 11. 18	在宅ワークを希望する消費者にホームページ作成料等の名目で多額の金銭を支払わせる在宅ワーク事業者2社に関する注意喚起	注意喚起	<p>システムネット及びビジネスシステムの2社（以下「2社」という。）は、それぞれ、インターネット上に開設したウェブサイトで、好条件で消費者を在宅ワークに勧誘しているが、両社とも事業の実体がないことが判明した（不実告知）。</p> <p>2社は、当該各ウェブサイトから連絡してきた消費者に対し、研修を実施して消</p>

	公表日	事案名	措置等	概要
				<p>費者の集客力等を褒め、消費者をその気にさせた上、研修終了後、在宅ワークの契約時になって突然、在宅ワークのためには消費者専用のホームページを作成する必要があるなどとして高額な初期費用を請求し、その数日後、ホームページのバージョンアップが必要であるなどとして高額な追加費用を請求していた。</p> <p>また、2社は、お金がないという消費者に対し、金融機関からお金を借りて初期費用や追加費用を支払うよう説得していた。</p>
18	H28.12.22	SMSを用いて有料動画の未払料金の名目で金銭を支払わせようとする「ヤフー株式会社をかたる事業者」に関する注意喚起	注意喚起	<p>ヤフー株式会社をかたる事業者は、消費者の携帯電話に「有料動画閲覧履歴があるため、本日中に登録解除いただけない場合、身辺調査及び法的措置へ移行となります。ヤフー」などと記載したSMS（ショートメッセージサービス）を送信し、SMSに記載された電話番号に連絡してきた消費者に「支払をしないと裁判沙汰になります。」などと告げ、有料動画の未払料金の名目で金銭を支払わせようとしていた（消費者を欺き、又は威迫して困惑させること）。</p> <p>消費者は、実際には有料動画閲覧の未払料金など生じていないにもかかわらず、不安感等から、何かの未払料金があるのではないかと思ってしまう、大手通販サイトのギフト券をコンビニで購入して、ギフト券の番号を伝えることによって、要求される金額を支払っていた。</p>

	公表日	事案名	措置等	概要
19	H29. 2. 28	SMSを用いて有料動画サイトの未払料金などの名目で金銭を支払わせようとする「株式会社DMM. comをかたる事業者」に関する注意喚起	注意喚起	<p>株式会社DMM. comをかたる事業者は、消費者の携帯電話に「有料コンテンツ利用料金の支払確認が取れません。本日中に連絡なき場合、訴訟手続きに移行します。」などと記載されたSMSを送信し、SMSに記載された電話番号に連絡してきた消費者に「今日中に支払えば訴訟手続きを取り下げます。」などと告げ、有料コンテンツの未払料金等の名目で金銭を支払わせていた（消費者を欺き、又は威迫して困惑させること）。</p> <p>消費者は、実際には有料コンテンツ利用料金の未払など生じていないにもかかわらず、不安感等から、何かの未払料金があるのではないかと思ってしまう、大手通販サイトのギフト券をコンビニで購入して、ギフト券の番号を伝えることによって、要求される金額を支払っていた。</p>
20 21 22	H29. 4. 14	有料動画サイト等の未納料金の回収を依頼されていると称して金銭を請求してくる株式会社日本債権、TSB債権回収、CIC債権回収センターに関する注意喚起	注意喚起	<p>有料動画サイト等の未納料金の回収を依頼されていると称して金銭を請求してくる事業者3社（株式会社日本債権、TSB債権回収、CIC債権回収センター）は、消費者の携帯電話やパソコンに「有料動画の未納が発生しております。本日中に連絡なき場合、法的手続きへ移行させていただきます。」などと記載したSMSやメールを送信したり、消費者の携帯電話に電話して着信履歴を残したりして、折り返し電話してきた消費者に「有料動画サイトの利用料金の未納があり、サイト運営業者から未納料金の回収を依頼されています。支払がなければ法的手続きをとらざるを得ません。」などと告げ、金銭を請求していた（消費者を欺き、又は威迫して困惑させること）。</p> <p>消費者は、実際には有料動画サイト等の未納料金等など存在しないにもかかわらず、大手通販サイトのギフト券をコンビニで購入して、ギフト券の番号を伝えるこ</p>

	公表日	事案名	措置等	概要
				とによって、要求される金額を支払っていた。
23	H29. 5. 22	詐欺被害相談をかたる「株式会社クラプラ」に関する注意喚起	注意喚起	株式会社クラプラは、SMSやメール等で有料動画サイトの未納料金などの名目で架空請求を受けた消費者に対し、「〇〇さん（消費者）に代わって、これ以上請求をしないように架空請求業者と交渉します。」「1社とはけりがついたが、あなた（消費者）は他にも数か所のサイトを閲覧しています。未納料金の請求を取り消すにはあと〇万円お支払いいただく必要があります。」などと言って勧誘し、高額な依頼料を請求していたが、実際には何ら交渉など行っていないことが判明した（不実告知）。
24	H29. 6. 20	「高齢者支援センター」などと称する事業者らに関する注意喚起	注意喚起	公的機関を連想させる「高齢者支援センター」などと称する事業者は、消費者の自宅に電話を掛け、消費者に対して「個人情報が出て別の団体等に個人情報が登録されています。」「個人情報の登録を取り消してあげます。」などとして、個人情報の登録の取消しを持ちかけるとともに、登録の取消しに協力する代わりに名義を貸してくれるよう依頼し、その後、複数の団体や人物が登場し名義貸しで家宅捜査が入るなどと威迫して消費者に様々な要求をし、最終的に、消費者に多額の現金を宅配便で送付させていた（消費者を欺き、又は威迫して困惑させること）。 ※「高齢者支援センター」のほか、「高齢者福祉支援センター」、「高齢者生活支援ボランティアセンター」など、類似の名称が用いられる場合もあった。
25	H29. 10. 30	「あなたの写真が、今すぐお金に変わる！」などとうたい消費者に情報商材等の購入を持ちかけ、多額の金銭を支払わせる株式会社アイデアに関する注意喚起	注意喚起	株式会社アイデアは、インターネット上に「カシャカシャビジネス」という名称のウェブサイトを開設し、「あなたの写真が、今すぐお金に変わる！」などと記載して、写真をインターネット上にアップするだけで簡単にお金が稼げるように見せかけて消費者を勧誘していたが、カシャカシャビジネスは誰もが簡単に稼げるような仕組みにはなっていないことが判明した（不実告知）。

	公表日	事案名	措置等	概要
26	H29. 11. 14	SMSを用いて有料動画の未納料金の名目で金銭を支払わせようとする「アマゾンジャパン合同会社等をかたる架空請求」に関する注意喚起	注意喚起	<p>アマゾンジャパン合同会社等をかたる事業者は、消費者の携帯電話に「「有料動画の未納料金が発生しております。本日中にご連絡無き場合、法的手続きに移行致します。アマゾン●●」などと記載されたSMSを送信するとともに、SMSに記載された電話番号に連絡してきた消費者に「お客様は●●という動画サイトを利用しており、料金未納の悪質な利用者だとみなされて請求が上がっています。」「本日中に支払わなければ民事裁判へ移行します。」などと告げ、有料動画の未納料金の名目で金銭を支払わせようとしていた（消費者を欺き、又は威迫して困惑させること）。</p> <p>消費者は、実際には有料コンテンツ利用料金の未払など生じていないにもかかわらず、他のサイトの動画を閲覧したことと何らかの関係があるのかもしれないと思うなどして、大手通販サイトのギフト券をコンビニで購入して、ギフト券の番号を伝えることによって、要求される金額を支払っていた。</p>
27	H29. 12. 22	SMSを用いて未納料金の名目で金銭を支払わせようとする「ヤフー株式会社をかたる架空請求」に関する注意喚起	注意喚起	<p>ヤフー株式会社をかたる事業者は、消費者のスマートフォンなどの携帯電話に「未納料金を滞納しております。ご連絡なき場合は法的手続きに移ります。ヤフー。」などと記載されたSMSを送信するとともに、SMSに記載された電話番号に連絡してきた消費者に「お客様は1年間のヤフーのご利用にあたって、料金を●万円滞納されています。」「支払方法はお近くのコンビニエンスストアでギフト券を買って、そのギフト券番号を教えてください。」などと告げ、インターネットサイトの有料サービス等の未納料金名目で金銭を支払わせようとしていた（消費者を欺き、又は威迫して困惑させること）。</p> <p>消費者は、実際にはインターネットサイトの有料サービス等の料金の未払など生じていないにもかかわらず、スマートフォンでどこか間違ったところを押してしま</p>

	公表日	事案名	措置等	概要
				ったかもしれないと思うなどして、特定の通販サイトで使用できるギフト券をコンビニで購入して、ギフト券の番号を伝えることによって、要求される金額を支払っていた。
28 29	H30. 2. 19	在宅ワークを希望する消費者にホームページ作成料等の名目で多額の金銭を支払わせる在宅ワーク事業者2社に関する注意喚起	注意喚起	<p>Social Net 及び Smart Plan の2社（以下「2社」という。）は、それぞれ、インターネット上に開設したウェブサイトで、好条件で消費者を在宅ワークに勧誘しているが、両社とも事業の実体がないことが判明した（不実告知）。</p> <p>2社は、当該各ウェブサイトから連絡してきた消費者に対し、研修を実施して消費者の集客力等を褒め、消費者をその気にさせた上、研修終了後、在宅ワークの契約時になって突然、在宅ワークのためには消費者専用のホームページを作成する必要があるなどとして高額な初期費用を請求し、その数日後、ホームページ改良の名目で更に高額な追加費用を請求していた。</p> <p>また、2社は、お金がないという消費者に対し、金融機関からお金を借りて初期費用や追加費用を支払うよう説得していた。</p>

～消費者安全法上の消費者事故等～ 財産に関する事態(消費者安全法施行令)

① 虚偽・誇大な広告・表示 (政令 § 3 ①)		
② 契約締結、申込みの撤回・解除・解約に関して、消費者の判断を誤らせる行為 (政令 § 3 ②)	②-1 不実告知・事実不告知 (政令 § 3 ②イ)	
	②-2 断定的判断の提供 (政令 § 3 ②ロ)	
	②-3 不退去 (政令 § 3 ②ハ)	
	②-4 監禁 (政令 § 3 ②ニ)	
③ 契約締結・履行、申込みの撤回・解除・解約に関して、消費者を欺き、威迫して困惑させる行為 (政令 § 3 ③)		
④ 不当な契約締結又はその勧誘 (政令 § 3 ④)	④-1 法律により取消事由となる不当勧誘による契約 (政令 § 3 ④イ)	④-1-1 消費者契約法上の不当勧誘 (政令 § 3 ④イ、府令 § 2 ③)
		④-1-2 割賦販売法上の不当勧誘 (府令 § 2 ①)
		④-1-3 特定商取引法によって取消事由となる不当勧誘 (府令 § 2 ②)
	④-2 法律が無効とする契約条項を含む契約 (政令 § 3 ④ロ)	24法律が無効とする各種契約条項 (府令 § 3)
⑤ 債務不履行等 (政令 § 3 ⑤)		
⑥ 違法景品類の提供 (政令 § 3 ⑥)		
⑦ その他消費者利益の保護に資する行為規制違反行為 (政令 § 3 ⑦)	⑦-1 契約の締結に関する行為規制違反	再勧誘禁止、適合性原則違反、書面交付義務違反 (府令 § 4 ①)
	⑦-2 契約の履行に関する行為規制違反	損害賠償請求の制限違反、書面交付義務違反 (府令 § 4 ②)
	⑦-3 契約の申込撤回・解除・解約に関する行為規制違反	キャンセル料の制限違反 (府令 § 4 ③)